



汽车消费热线 82888000

消费观察

车价未来怎么走?

尽管不少厂家已经出台了保价措施,但对整个车市来说,未来的价格走势如何呢?对此我们可以分三种车型来看。首先是畅销车,随着消费升级,这几年奔驰宝马等豪华车市场已经处于快速增长的态势,很多豪车并不愁卖,还有很多自主的新能源品牌。但这波也被裹挟着加入到价格战中。眼下这些品牌逐渐认识到了问题所在,保利润已经成了他们最主要的任务,未来这部分车企会逐渐收紧优惠。除了前面提到的奔驰正在逐渐缩减优惠,部分畅销自主品牌也在制定相应的价格保障措施,某自主品牌甚至推出惩罚性措施;经销商擅自让利一分钱,就要罚款50万元。

当然,畅销车有提价的资本,但对很多库存巨大的品牌来说,降价还得继续。这部分品牌以合资燃油车为主。迅速变化的市场,让这部分品牌来不及转型。很多合资品牌一方面燃油车遭遇积压,另一方面市场需求量巨大的新能源车,却没有产品可卖。而目前来说降价依然是这部分品牌最主要的促销手段。在眼下的“微利”时代,这部分车企的降价空间也不大,大概率还是会维持现状。

最后,再来说说新能源车型,不久前广汽集团总经理冯兴亚在广汽集团业绩会上表示,作为新能源车电池主要原料的碳酸锂价格从去年最高的60万元/吨,到近期降至了约30万元/吨。这大大降低了新能源车的制造成本,据此来看未来真正存在让利空间的还是新能源车。而且比亚迪等品牌已经喊出了“油电同价”的口号,新能源车在未来存在进一步降价的可能性。

车市揭秘

车商为啥赔本卖车?

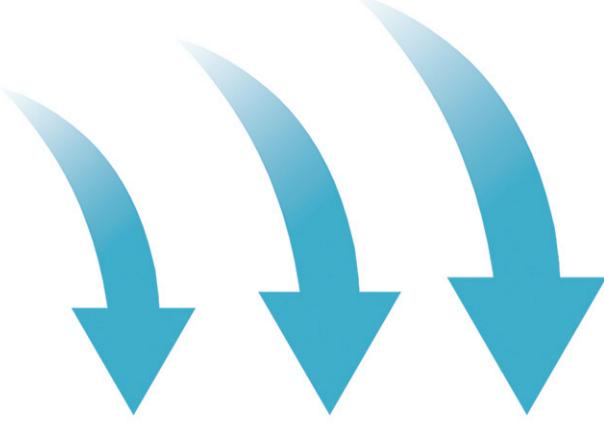
这波价格战,很多经销商都喊着自己是在赔钱卖车,这事儿是真的吗?谁会做赔本赚吆喝的买卖?上周,针对这一问题记者还特地咨询了相关4S店的投资人。得到的答复是经销商赔本卖车这事儿的确有,而且非常普遍。至于他们为啥愿意赔钱卖车,主要有以下几个方面的原因。

首先是为了厂家的返利。厂家为了激励经销商卖车会制定相应的奖励政策,例如全年完成1000辆的销售目标会给予一定额度的补贴。“这时候如果你的预期销量是800辆,那肯定是要冲一冲,那200辆就可能会低于进价销售。”这位投资人告诉记者。

其次,是为了拿到畅销车型。同一品牌不同车型的市场认可度也不一样,以广汽丰田为例,赛那常常是一车难求,但雷凌却销量欠佳,厂家为了推动滞销车型的销量,会要求经销商按照一定比例滞销车型和畅销车型相互搭配进车。经销商为了拿到畅销车,也会舍弃一部分利润,当然滞销车上赔的钱,畅销车的利润会补回来。这也是很多畅销车常常出现“加价”提车的原因。

最后,当然还是为了提高保有量,“车卖得越多,修车保养的客户就会越多,经销商往往都是销售损失售后补。”投资人告诉记者。

从3月初开始,由湖北当地补贴引发的车市“价格战”已经有近一个月时间。如今,当地补贴规定的3月31日前的期限刚过,车市价格战是否还会延续?本周记者走访多家4S店发现,部分车型因为优惠缩减,车价已经在悄悄上调。而一些从铺天盖地的降价热潮中冷静下来的消费者发现,大多数车企实际能拿出的降价车型并不多。除了部分上市时间较长的库存车型外,越来越多的车企则是选择进行“保价”。



降价踩刹车 销量加油门

车价大降 更多是炒作

“都在说车价格降了很多,可转了一圈发现也不是那么回事。”不久前,从年前就开始看车的杨先生听说很多车型降价,就去之前留意的品牌4S店询价,发现实际上优惠没有想象中多。他告诉记者,各家的优惠看似多而杂,但实际上比起之前的优惠,并没有增加太多,“除了东风雪铁龙是当地补贴,其他的价格和2月份差不多。”杨先生告诉记者,很多车型在春节前已经有了非常大幅度的让利,以他关注的奔驰C级车为例,“2月份的优惠已经超过6万元,这个月能再多让个2000多元。”杨先生说,根本到不了网上说的优惠10万元的地步。

随后记者也整理发现,所谓的“40个品牌参与降价”,实际上不少品牌的“大额补贴”,只是厂家承担了平时经销商补贴的终端优惠,更多还是将降价作为宣传噱头。例如这轮降价潮中,有丰田4S店就推出“购bZ4X送威驰”这样的宣传口号。看似买一赠一,可威驰的终端售价为6万元左右。而之前丰田厂家曾宣布bZ4X官方直降3万元,再加上经销商3万元的终端优惠,而且这一优惠价格早在今年2月就已经出现;不少消费者也指出,某品牌最近推出的“大促销”政策还没有平时优惠多,如某轿车自动风尚版,2月优惠3.5万多元,经过厂家“降价补贴”后,优惠为2.5万元;某SUV车型的380T顶配版,厂家“促销”前4S店优惠接近3.8万元,而厂家发布的政策则优惠2.5万元。

“除了真金白银补贴的,这一波大多数降价的品牌与其说是降价促销,不如看做一种营销手段。”一曰系品牌4S店投资人告诉记者,这轮降价潮单从降幅上来说并不比以往低很多,但声音却很大。一方面原因是无论豪华品牌还是普通车型,车企普遍面临高库存,部分省份的政府补贴,让原本暗流涌动的车企让利一下子公开化。而另一方面,车企的产品之间差距日渐缩小,从产品力的竞争开始转向价格竞争,让车企之间的暗中较劲变成了公开叫板。

3月22日,中国汽车工业协会提醒,理性对待本轮汽车促销,市场应尽快回归正常秩序,指出此轮短期的促销原因是多方面的,各企业推出的优惠车型多为长库龄、老款或滞销库存车型。在终端市场,这些车型此轮促销前已经有了可观的优惠价格,终端宣传为了吸引眼球,夸大降价力度,增加客获,对消费者容易产生误导。

利润滑坡 厂家要退场

车企降价喊得震天响,让人没想到的是除了价额腰斩的雪铁龙C6,降价并没有给市场带来太多的销量。“这段时间‘跑单’的客户特别多。”在一家自主品牌4S店,销售经理告诉记者。所谓的“跑单”就是本来已经订车,客户却反悔。“本来说好交钱提车,却突然改口说再等等。”这位销售经理告诉记者,有顾客进店,听说优惠不多转身就走。所谓的价格战,拉高了消费者的预期,根据乘联会的数

据显示,2023年3月前三周(1—19日),国内乘用车市场零售70万辆,比去年同期下降8%,较上月同期下降4%。今年以来累计零售337.9万辆,同比下降18%;全国乘用车厂商批发74.6万辆,同比去年同期下降13%,较上月同期增长0%。今年以来累计批发381.2万辆,同比下降15%。也就是说,降价并没有在总体上推高销量,反而造成了市场需求不振。

销量下滑的同时,价格战也让很多品牌遭遇了利润的滑坡,数据统计今年前两个月,汽车行业的平均利润率只有3.2%,“3月份的数据可能更难看,我们一台车就要赔近两万元。”某日系品牌总经理坦言,巨大的库存压力,经销商早就在亏本“卖车”。但是和往年不同的是,眼下市场又有了新变化,“过去,赔本卖出去的车可以通过售后保养和维修再赚回来,但现在售后也在大幅下滑,经销商真的赔不起。”这位总经理告诉记者,从去年开始途虎养车、京东快修这些保养快修店迅速崛起,抢占了不少传统4S店的保养维修业务,让曾经“销售—保养—维修”这样的闭环被打破,4S店很难拿出更多的利润来投入到价格战。

价格战带来的影响,已经让很多经销商开始冷静思考。奔驰4S店一位销售经理坦言,最近的价格战让店里几乎没利润,“但好在厂家似乎意识到这一点,厂家下调了4月份的销售任务,销售压力小了,我们也会减少优惠,保利润。”这位销售经理告诉记者,目前奔驰的很多车型已经在回收优惠力度。

趋于稳定 车企喊保价

在一片降价之声中,不久前中汽协发文呼吁,促销方式方法要得当,应对此理性看待,共同维护市场秩序。“买涨不买跌”是大众消费心理,如何来打破这一规律,最好的办法当然是稳定价格。3月18日,长城汽车旗下坦克品牌宣布推出全年保价政策,承诺全系车型全年保价。自即日起至2023年12月31日,凡通过坦克TANK App定购坦克品牌全系车型的用户,如其间所购车型官方建议零售价下调,坦克品牌承诺主动返还新旧建议零售价差价。而在此之前,就有理想、领克、哪吒、腾势、零跑、起亚等在内的汽车品牌先后推出了为期90天的“限时保价”政策,极狐汽车甚至推出了120天的保价政策。

3月21日,在吉利汽车2022年业绩会上,针对近期车市价格战,吉利汽车集团CEO淦家阅表示:“在产品价值上有优势的同时,我们不打价格战,而是主要打价值战、要打售后服务战、要打质量战、要打技术战、要打企业的道德战。”厂家的种种“保价”政策,其实瞄准的是消费者的观望心理,力促车市回升。

除了保价,还有一些豪华车企表示不会参与价格战。奥迪全球CEO杜思曼表示:“奥迪不会跟随每一轮价格战的节奏走,但会密切观察竞争对手的举动,并据此制定战略决策。”而超豪华品牌保时捷的中国总裁、CEO柯时迈则表示:“中国市场的电动车定价较燃油车更低,这对豪华品牌是一个挑战。保时捷不会追求过高的定价和销量,但也不会投入到车市价格战中。”



观海新闻/青岛早报记者 刘鹏
图为本报资料图片